

Inhalt

Grundlagen für Strategie und Management

- 8 Wie es mit der Marke Hamburg begann
Peter Strahlendorf im Gespräch mit Ole von Beust und Dr. Klaus Brandmeyer
- 14 Eine Stadtmarke ist kein Luxus – sondern ökonomische Notwendigkeit
Dr. Sebastian Zenker
- 20 Markenführung für Städte – ein Positionspapier
Thorsten Kausch und Peter Pirck
- 28 Markenanalyse
Peter Pirck
- 36 Erfolgreiches Managen von Markenprozessen im komplexen System Stadt
Thorsten Kausch
- 44 Die Marke „Stadt“ erfolgreich umsetzen
Martina Schindler
- 50 Städte als Marke erkennbar machen – mit dem Kommunikationsmuster
Andreas Pogoda
- 58 Wie funktionieren Städte-Rankings?
Dr. Ottmar Franzen
- 66 Die Säulen der Kommunikation
Peter Strahlendorf
- 72 Was kann Stadtmarketing von Reiseführern lernen?
- 76 Neue urbane Lebenswelten und die vernetzende Stadt
Lena Schiller Clausen und Dominik Böcker
- 82 Leitbilder und Stadtentwicklung: Funktionen, Praxis und Perspektiven
Professor Dr. Jörg Knieling und Claire Duvernet
- 88 Markenbildung durch Städtebau und Architektur
Uli Hellweg

Fallbeispiele aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

- 96 Marke Lübeck
Andrea Gastager und Karoline Lenz
- 104 Hamburg: Unter die Haut
Stefan Nöthen
- 112 Die deutsche Hauptstadt
Melanie Bähr

Inhalt

- 120 Hildesheim: Mit dem Thema zur Markenidentität
Lothar Meyer-Mertel
- 128 Münsters „Rolle vorwärts!“
Bernadette Spinnen
- 136 Fulda: Stadt, Land, Fluss – Markenkampagne FD vermarktet Region als Produkt
Stefan Schunck und Christoph Burkard
- 144 Das gibt Dir Mannheim
Johann W. Wagner
- 152 Stuttgart: Zeichen setzen
Armin Dellnitz
- 160 Karlsruhes Weg zum Stadtjubiläum 2015 als Markenbildungsprozess
Norbert Käthler
- 168 Wien: Markenführung à la Vienne: Ein Rahmen, kein Korsett
Norbert Kettner
- 176 Die Marke „Basel“ – mehr als ein Logo
Sabine Horvath
- 184 Zürich: „Markenbesetzer“ – Kunden kapern die Marken
Martin Sturzenegger
- 192 Innsbruck – eine Stadtmarke auf der Überholspur
Bernhard Vettorazzi

Die Herausgeber empfehlen

- 202 Neun Schritte zur starken Stadtmarke
Thorsten Kausch und Peter Pirck
- 212 Weiterführende Literatur
- 214 Public Marketing
- 215 Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
- 216 Deutscher Städtetag
- 217 Stiftung „Lebendige Stadt“